

Pantallas pequeñas diseminadas. Estudio sobre el consumo de audiovisual en jóvenes de Castilla y León[&]

*Pantaila txikiak sakabanatuta. Gaztela
 eta Leongo gazteen ikus-entzunezkoen kontsumoari buruzko azterlana*

Small screens scattered. Study on audiovisual consumption
 in young people in Castilla y León

Álvaro Martín Sanz^{*}
 Universidad Carlos III

RESUMEN: El presente trabajo busca realizar una radiografía de cómo es el consumo del audiovisual por parte de los jóvenes de Castilla y León. La metodología aplicada es una encuesta *ad-hoc* distribuida a jóvenes de 14 a 30 años de todas las provincias de la comunidad autónoma. Entre otras conclusiones, se comprueba como Netflix es la principal plataforma en número de suscripciones, como la compra de contenidos en formato físico (en los soportes de DVD o Blu-ray) es una actividad marginal y como la piratería apenas es la opción preferente para una minoría dados los bajos costes del consumo legal.

PALABRAS CLAVE: Plataformas de VOD; Castilla y León; cine; series de televisión; festivales de cine; piratería.

ABSTRACT: *This paper seeks to carry out an analysis of how it is the audiovisual consumption by young people in Castilla y León. The applied methodology is an ad-hoc survey distributed to young people between the ages of 14 and 30 from all the provinces of the autonomous community. Among other conclusions, we find how Netflix is the main platform in number of subscriptions, how the purchase of content in physical format (on DVD or Blu-ray media) is a marginal activity, and how piracy is hardly the preferred option for a minority given the low costs of legal consumption.*

KEYWORDS: *VOD platforms; Castile and León; movies; series; film festivals; piracy.*

[&] El autor desea agradecer al periodista Álvaro Alonso Alcalde su ayuda en la recogida y tratamiento de los datos necesarios para la realización del presente estudio. Igualmente, desea agradecer a todas las personas que participaron en el mismo

*** Correspondencia a / Corresponding author:** Álvaro Martín Sanz. Facultad de Periodismo y Comunicación, Universidad Carlos III, C/ Madrid, 126 (28903 Getafe-Madrid) – alvmartinsanz@gmail.com – <https://orcid.org/0000-0002-8327-9830>

Cómo citar / How to cite: Martín Sanz, Álvaro (2020). «Pantallas pequeñas diseminadas. Estudio sobre el consumo de audiovisual en jóvenes de Castilla y León», *Zer*, 25(49), 89-110. (<https://doi.org/10.1387/zer.21852>).

Recibido: 27 junio, 2020; aceptado: 06 octubre, 2020.
 ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2020 UPV/EHU



Esta obra está bajo una licencia
 Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Introducción

La profusión que se viene dando en los últimos años de plataformas de vídeo a la carta es tan solo una consecuencia directa de la irrupción de las nuevas tecnologías en el mundo audiovisual, las cuales están produciendo importantes cambios en los modelos de negocio (Suárez-Cousillas, Martínez-Fernández y Sánchez-Amboage, 2019). En este sentido, el papel de estos nuevos actores bien puede valer para plantear el interrogante, siguiendo el cuestionamiento de Lara Siri (2015), de si nos encontramos ante el fin de la televisión y el cine tal y como se han desarrollado hasta el momento presente. Y es que, tal y como señalan Ojer y Capapé (2012: 201), el modelo de las *majors* se mantuvo prácticamente sin cambios durante todo el siglo xx para terminar generando en las últimas décadas gracias a la expansión de Internet «nuevos hábitos de consumo audiovisuales, especialmente entre los más jóvenes».

El cambio de paradigma de consumo está, por lo tanto, liderado por los jóvenes (Marta-Lazo y Gabelas-Barroso, 2013: 15). Prensky (2001) designa como «nativos digitales» a todos aquellos individuos pertenecientes a las generaciones nacidas a partir de 1991 que han integrado naturalmente el entorno digital de las pantallas y se encuentran «en otra frecuencia de onda perceptiva, mental y actitudinal» (Ferrés, 2000). También conocidos como Generación Z (Schroer, 2008) o Generación V (por virtual) (Fernández-Cruz, Fernández Díaz, 2016: 98), su rasgo más fundamental es «la capacidad de estar conectado de manera especializada o segmentaria, y de manera deslocalizada y móvil, a una o varias herramientas de la web social con características etarias, sociales y culturales propias» (Feixa y Fernández-Planells, 2014: 44). Por todo ello, y a pesar de que sea necesario evitar generalizaciones que simplifiquen la realidad (Smith, Kahlke, Judd, 2020), podemos señalar que los jóvenes se diferencian de los “inmigrantes digitales” (Prenski, 2001) de generaciones anteriores en que

aparecen como los más indicados para poder comprender y usar las nuevas tecnologías que han ido poblando el mundo, lo que conlleva una fuerte diferenciación del mundo adulto, que nos impulsa en muchos casos a analizar este proceso como un proceso de cambio generacional producido en las sociedades (post)modernas... (Zarzuri Cortés, 2003: 94)

Frente a la programación inalterable que suponen los estrenos cinematográficos en salas, las nuevas plataformas de vídeo a la carta proponen una relación más activa para el espectador/consumidor, que tiene una enorme capacidad para elegir el producto que quiere visualizar entre enormes catálogos de cientos de películas. De esta manera, los hábitos de consumo se fragmentan, siendo cada vez más singular la relación sujeto-pantalla (Marta-Lazo y Gabelas-Barroso, 2009: 206). El consumo social que supone el acudir a una sala de cine, o el consumo grupal entre los

miembros de una familia frente a la televisión, da paso a un «consumo unitario» en el que cada usuario diseña su propia parrilla de contenidos eligiendo «a la carta» aquello que desea ver (Marta-Lazo, 2005). Así, «la tecnología ha propiciado un nuevo tipo de experiencia de consumo de contenidos y consecuentemente ha cambiado el papel de los mismos en nuestras vidas [...]. Ahora somos mucho más libres que antes en nuestra relación con los contenidos» (Ferreiro, 2012: 1). Es decir, «el consumidor de cine es un ciudadano activo» (Ríos Ariza, Matas Terrón y Gómez Barajas, 2014: 190).

El modelo de negocio clásico «centrado en la economía de la escasez ha dejado paso a un estándar de la abundancia. Esta situación permite al público, sobre todo el más joven, el continuo descubrimiento de nuevo material fílmico y televisivo» (Hernández Pérez y Martínez Díaz, 2016: 205). Internet es para los jóvenes la primera plataforma de consumo audiovisual, el medio predilecto para visualizar, descargar y compartir experiencias (López Vidales, 2012: 17). Plataformas como Netflix o HBO representan el crecimiento y la madurez de las compañías de internet dedicadas a los medios audiovisuales (Burroughs, 2018: 2). De esta forma, la cultura mediática se aleja de las pantallas de cine para sustentarse sobre la potencia de incisión de las nuevas plataformas, que pasan incluso a producir sus propios contenidos generando una *Quality TV* (Carrión Domínguez, 2019: 112) que hace que sea posible hablar de una tercera edad de oro de las ficciones seriadas (Cascajosa Virino, 2009: 12-13; Wayne, 2016: 41; García y Raya Bravo, 2013: 33). Las series se consolidan de esta manera como productos de calidad generados gracias a una política autoral basada en la concepción del showrunner como mente creativa total desde los primeros planteamientos de renovación estilística del formato impulsados por HBO (Cascajosa Virino, 2006: 26). Las series se convierten así en uno de los principales atractivos de las plataformas, obligadas a generar nuevos contenidos propios de cara a mantener las suscripciones de los abonados en una estrategia de fidelización del cliente (Knudsen, Kellman y Jones, 2013: 3). Es además gracias a las estrategias de distribución del VOD que se populariza el “binge-watching”, que podemos traducir como maratón de capítulos de una determinada serie, (Jenner, 2015) como forma de consumo concentrado.

En este sentido, tal y como señala Okan Ormanli (2019: 234), la competencia entre la visión tradicional y la moderna de la distribución tuvo uno de sus puntos de máxima fricción en la edición de 2017 del festival de Cannes, en el que las películas de Netflix fueron expulsadas de la competición ante su negativa para postergar el estreno en la red. Sin embargo, la falta de apoyo financiero por parte de Hollywood hacia muchos renombrados cineastas ha provocado que estos trabajen en cooperación con estas plataformas, estrenando sus obras directamente en ellas y prescindiendo de los circuitos habituales, augurándose como resultado un menor poder e influencia por parte de las salas de cine (Ormanli, 2019: 235). El VOD permite además dar una salida comercial a cierto tipo de proyectos poco comerciales que

no hubieran tenido espacio en el sistema de distribución tradicional (Carrión Domínguez, 2019: 123; Clares-Gavilán y Medina-Cambrón, 2018) gracias principalmente a un modelo de negocio basado en el concepto de *long-tail* (o cola larga) de Anderson (2008), bajo el que la explotación de los productos culturales se extiende en el tiempo al fundamentarse sobre inmensos catálogos audiovisuales. En España, plataformas con funcionamiento internacional como Netflix, HBO, Prime Video o Disney+ compiten con compañías nacionales que han visto ampliado su desarrollo en los últimos años, como Movistar+ o Filmin (Clares-Gavilán y Medina-Cambrón, 2018).

Así, los consumidores de vídeo a la carta tienen a disposición a un gasto económico el acceso a todo un conjunto de productos audiovisuales que excede el que proponen los circuitos tradicionales. Sin salir de casa, el espectador puede contemplar todo un universo cinematográfico que excede el que pueden proporcionarle las salas de cine, especialmente si vive en un entorno rural. Igualmente, puede acceder a toda una serie de características extra que dan continuidad a las de la distribución doméstica en DVD y Blu-ray, como es la posibilidad de ver las películas en versión original subtituladas a una multitud de idiomas o el acceso a contenidos extra que amplían la experiencia de la visualización. Por todo ello, se amplía la diversidad cultural del audiovisual frente a las limitaciones que imponían las estrategias de las *majors* y los exhibidores en la distribución tradicional (Moguillansky, 2008, 2011). De esta forma, se genera un ecosistema definido por «cuatro pantallas» que conviven e interactúan: la pantalla del cine, la de la televisión, la del ordenador y la del móvil (Artopoulos, 2011: 255). Los nuevos medios no reemplazan completamente a los antiguos, sino que producen una negociación continua entre las prácticas establecidas y las emergentes (Wayne, 2018: 737). Se fundamenta así una cultura de la convergencia que «evidencia un cambio fundamental en la relación entre los consumidores y los contenidos mediáticos» (Mejía Wille, 2018: 51). Por lo tanto, no extraña que las principales plataformas de VOD recurran a redes sociales como Facebook o Instagram para conectar con sus seguidores e interactuar con ellos (Ortega Fernández y Santos Herrero, 2020).

Tal y como indican Marta-Lazo y Gabelas-Barroso (2013: 17), la investigación en torno al consumo de pantallas de los adolescentes y jóvenes ha sido muy prolífica debido a que hablamos de «un sector de la audiencia que genera tendencia y va a la delantera del resto de la población». Enumeran los autores una lista con toda una serie de investigaciones que tratan distintos campos de este fenómeno, y a la que podemos añadir estudios posteriores: la preferencia de contenidos (García Reina, 2004; Gabelas 2005; Ríos Ariza, Matas Terrón y Gómez Barajas, 2014; Moguillansky, 2016), los cambios de los hábitos televisivos debido al consumo multipantallas (Paredes, 2006; Morduchowicz, 2008; Bingué y Sádaba, 2009), el consumo a través de la red (Jung-Lee, 2009; Rubio, 2009; Garmendia y Garitaonandia, 2007; Hernández Pérez y Martínez Díaz, 2016; García Jiménez, Tur-Viñes y Pastor Ruiz, 2018; Mejía

Wille, 2018), el uso de las redes sociales (Colás, González y De Pablos, 2013; Muros, Aragón y Bustos, 2013), o sobre el ocio digital (Marta-Lazo y Gabelas-Barroso, 2007; Aranda, Sánchez-Navarro y Tabernero, 2009; López Vidales, Gómez Rubio, Redondo García, 2014).

1. Metodología

El presente texto parte del espíritu analítico de estos estudios para estudiar los hábitos de visualización por parte de los jóvenes de un territorio determinado. El objetivo principal de la investigación es trazar el patrón de consumo de series y cine de los jóvenes de 14 a 30 años de edad de la región de Castilla y León con la intención de analizar el alcance de estos nuevos hábitos de visualización de los contenidos audiovisuales en el área de la citada comunidad autónoma, la más grande de España en superficie y la segunda de población más envejecida según datos del Instituto Nacional de Estadística. Así, la principal hipótesis de investigación de la que se parte es la idea de que los jóvenes están cambiando sus hábitos de consumo, asistiendo menos a las salas de cine y utilizando más las plataformas de vídeo a la carta. Una segunda hipótesis se centra en la idea de que las nuevas generaciones prefieren consumir más audiovisual en formato de serie que en formato de largometraje. Por último, la tercera hipótesis propone la idea de que la Semana Internacional de Cine de Valladolid —también conocida como la Seminci— no es mayoritariamente conocida por los jóvenes de la Comunidad Autónoma, a pesar de ser el certamen de cine más importante del territorio.

Para esta investigación se propuso una encuesta realizada *ad-hoc* por medio del servicio de Google Formularios. Esta encuesta se repartió por todo el territorio de la Comunidad Autónoma de Castilla y León, estando disponible para aquellos mayores de 14 años de edad. No se ofreció ni recompensa ni beneficio alguno a los encuestados y además se realizó un control por IP. Más allá de esto, unas preguntas iniciales de nivel sociológico (sexo, edad y procedencia) han permitido filtrar las respuestas para evitar la participación de jóvenes de fuera de Castilla y León en el estudio. El cuestionario se mantuvo abierto durante las dos primeras semanas del mes de marzo de 2020 hasta la declaración del estado de alarma por el COVID-19. La forma de difusión principal fue a través de los perfiles de redes sociales (principalmente Facebook, Twitter e Instagram) de entidades que trabajan en el ámbito de la juventud en la comunidad autónoma (servicios de juventud y asociaciones centradas en este colectivo), así como a través de mensajes colgados en aulas virtuales de las Universidades de Salamanca y Valladolid.

La muestra total fue de $n = 449$, siendo el nivel de confianza de la encuesta el 95% y el margen de error inferior al 5%. Igualmente, tal y como puede observarse en la tabla adjunta, de cara a reflejar una representatividad real se ha mantenido

la territorialidad de las respuestas, reflejando el porcentaje de encuestas la proporción de población de la comunidad autónoma con ciertas desviaciones que no llegan a ser significativas. A estos porcentajes debe añadirse otro grupo que conforma el 4,89% de la muestra, que si bien declara no ser originario de la comunidad, sí indica residir en la misma, estando conformado principalmente por individuos que viven en Salamanca. En cuanto a la variable sexual, el 66,36% se identifica con el sexo femenino, el 32,29% con el sexo masculino y el 1,3% restante se declara no binario. A nivel de dedicación, el 42% son estudiantes de ESO y Bachillerato, el 38,75% estudiantes universitarios, el 5,5% estudiantes no universitarios (formación profesional, escuelas de arte...), el 11,58% trabajadores, y el 1,55% desempleados (fig. 1).

| Provincia | Número de jóvenes de 14 a 30 (INE) | Porcentaje población | |
|--------------|------------------------------------|----------------------|----------|
| | | INE | Encuesta |
| Ávila | 24.218 | 6,77% | 8,01% |
| Burgos | 54.466 | 15,23% | 12,91% |
| León | 64.525 | 18,04% | 18,48% |
| Palencia | 23.715 | 6,63% | 7,57% |
| Salamanca | 50.148 | 14,02% | 13,58% |
| Segovia | 25.492 | 7,12% | 4,23% |
| Soria | 13.889 | 3,60% | 2,22% |
| Valladolid | 77.508 | 21,67% | 23,60% |
| Zamora | 23.623 | 6,60% | 4,45% |
| Total | 357.584 | | |

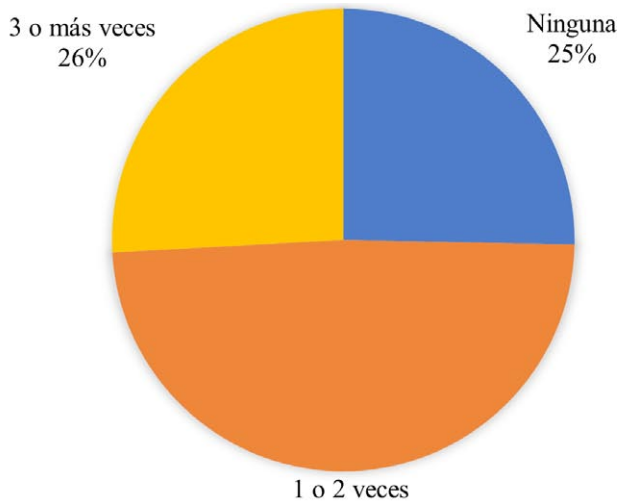
Fuente: elaboración propia.

FIGURA 1

Población de Castilla y León por provincias y contenido de la muestra

2. Análisis y discusión

La primera pregunta buscaba indagar sobre la asistencia mensual a las salas de cine de cara a medir el hábito de consumo cinematográfico tradicional. Los resultados son los siguientes: ninguna vez 141 respuestas, una o dos veces 272 respuestas, y tres o más veces 144 respuestas. De esta forma, tal y como puede comprobarse la mayoría de los jóvenes asiste al cine regularmente al menos una vez cada mes frente a casi un tercio que no acude nunca a las salas (fig. 2). En cambio, un cuarto de los encuestados son asiduos que van casi semanalmente al cine. Así, parece ser que a pesar de que un cuarto de los jóvenes no asista nunca, se constata un cierto hábito de consumo que prorroga el ocaso de la exhibición señalado por Deltell y García Fernández (2013).

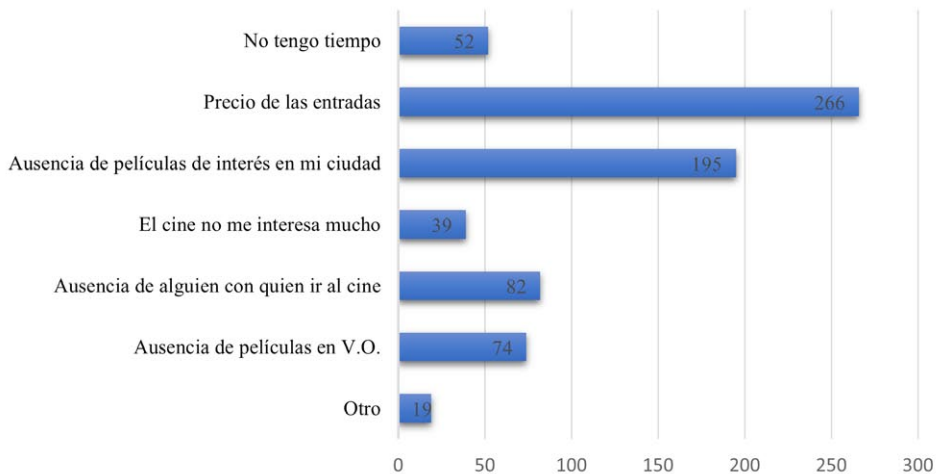


Fuente: elaboración propia.

FIGURA 2

Asistencia mensual de los jóvenes al cine

En la línea de esta primera cuestión, se planteaba a continuación la pregunta de si existe algún motivo específico por el cual no se acuda más a menudo al cine. Los encuestados, que podrían escoger más de una respuesta, respondieron lo siguiente:



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 3

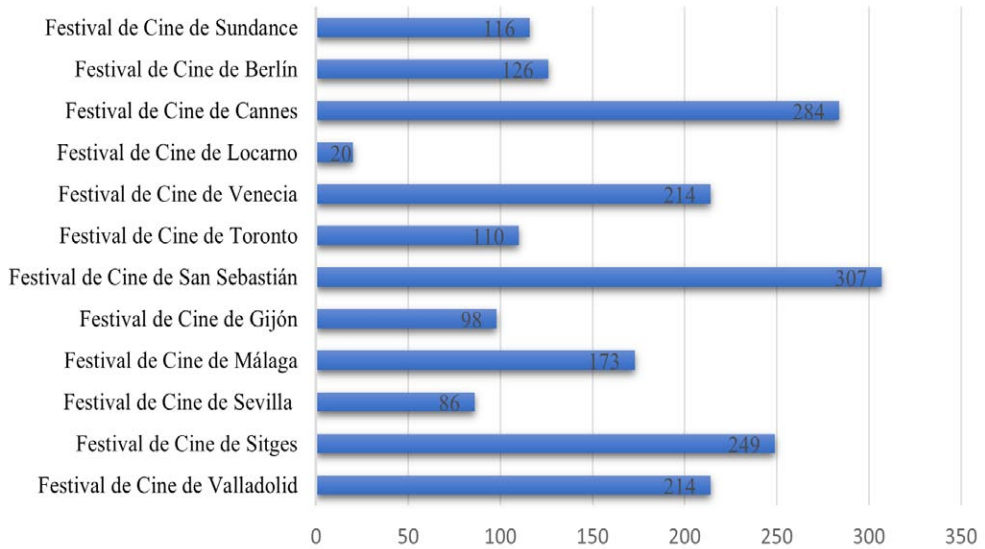
Motivos esgrimidos por los jóvenes para no ir más a las salas de cine

Cabe señalar que la respuesta de «no tengo tiempo» no fue ofrecida como parte de las respuestas, sino que fueron los propios encuestados los que la elaboraron en el campo de texto libre que se les proporcionaba. Igualmente, el campo de otros motivos está conformado por respuestas que principalmente hacen referencia a las dificultades de acceso al cine, por vivir en poblaciones pequeñas o lejos de una sala, a los horarios fijos de la programación y a la comodidad de ver una película en casa.

Destaca como casi el 60% de los jóvenes señalan al precio de las entradas como el principal hecho que les impide ir más al cine. A nivel de la región, un estudio comparativo del precio de una entrada de cine en las capitales de provincia publicado por Facua (2019) señalaba a Soria con 4,5€ por entrada (sin promoción) como la capital más barata de España para ir al cine. En cambio, el precio más alto de la comunidad autónoma se encuentra en Valladolid con 7,37€. La consideración de estos precios como altos puede venir de su puesta en relación con los importes de los abonos a plataformas de video a la carta, las cuales proporcionan accesos mensuales para un usuario por alrededor de 8€, permitiendo por esta cantidad el acceso a cientos de productos audiovisuales.

Igualmente, la ausencia de películas de interés (43%), así como de películas en versión original (10%), apuntan directamente a las limitaciones que encuentra el circuito tradicional en la periferia. En este sentido, el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales en su último anuario publicado (2018) constata la existencia de 203 salas de cine en la comunidad autónoma de Castilla y León. La desigual distribución de estas provoca que por ejemplo en la provincia de Ávila sólo existan ocho pantallas o en la de Soria diez. De esta forma, se presupone que esta limitación de ventanas de exhibición impide una mayor variedad de películas que podrían ser de interés de los jóvenes. Desde este punto de vista, resulta indiscutible que la cartelera que ofrecen ciudades como Madrid (quinientas dos salas) o Barcelona (cuatrocientas veintiuna salas) es mucho más amplia y rica en distintas cinematografías y películas.

De cara a medir el conocimiento cinematográfico general de los jóvenes con respecto a certámenes y festivales, claves en el circuito de distribución tradicional, se preguntó «¿Qué festivales de cine conoces?», presentándose como respuesta una lista que contiene algunos de los principales festivales, tanto a nivel internacional como nacional. Los encuestados debían marcar la casilla de cada certamen que reconocieran. Estos son los resultados:



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 4

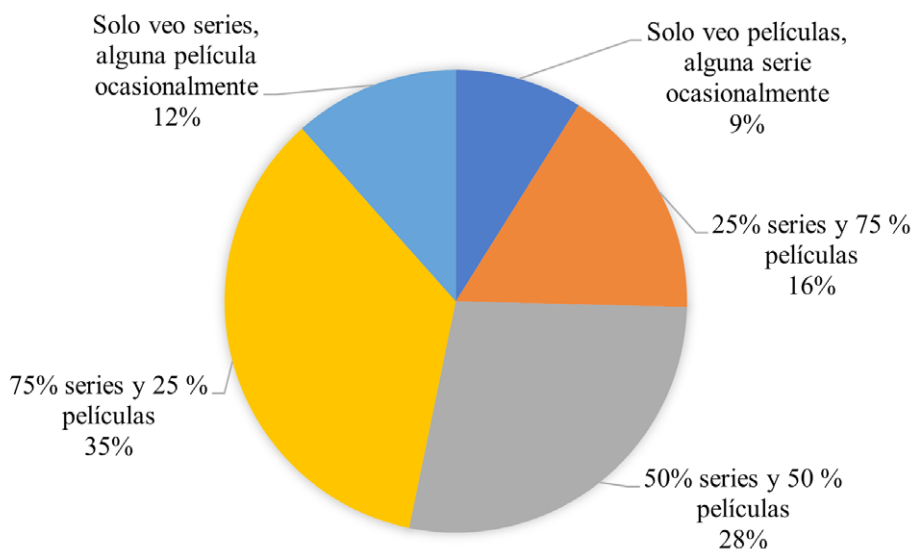
Grado de conocimiento de certámenes cinematográficos por parte de los jóvenes

Tal y como puede observarse, el Festival de Cine de San Sebastián es el más conocido por los jóvenes (un 68% de reconocimiento) seguido del certamen de Cannes (un 63%). Cabe destacar también como la tercera posición la ocupa el festival de Sitges (un 55%), especializado en cine fantástico y de terror, géneros estos con una mayor atracción por parte del público joven. En línea con la tercera hipótesis de la presente investigación, es reseñable mencionar como la Seminci de Valladolid, el principal certamen de cine de la comunidad autónoma y uno de los primeros eventos culturales de la región (Observatorio de la cultura, 2019), no llega al 48% de conocimiento por parte de los encuestados, empatando en votos con la Mostra de Venecia y quedándose a varios puntos porcentuales de San Sebastián, Cannes o Sitges. Cabe además matizar que el grado de conocimiento de la Seminci por parte de los jóvenes vallisoletanos es del 95%, por lo que, descontando a estos del total, fuera de Valladolid la Seminci tan solo es conocida por cerca del 33% de los jóvenes de Castilla y León, un grado de conocimiento que se queda entre el que recibe el Festival de Cine de Málaga (38%) y la Berlinale (27%)¹. En este sentido, exceptuando los casos de Cannes, San Sebastián y Sitges, la labor de promoción y difusión del cine que

¹ Porcentajes estos que al igual que en el caso de la Seminci no tienen en cuenta los datos de los jóvenes vallisoletanos.

realizan los festivales no parece ser especialmente efectiva para con el público joven, al desconocer en su mayoría hasta la existencia de buena parte de los certámenes.

La siguiente pregunta planteaba la cuestión de cómo es a nivel porcentual el consumo de cine y de series por parte de los jóvenes de cara a valorar el impacto de esta tercera época dorada de las series que mencionábamos antes en comparación al medio tradicional del séptimo arte. Tal y como puede comprobarse (fig. 5), ante un porcentaje del 28% que manifiesta ver por igual ambos tipos de productos audiovisuales, el consumo de series (47%) es sustancialmente mayor al consumo de películas (25%). Es decir, podemos afirmar que para los jóvenes de entre 14 y 30 años de edad el cine, entendido en el sentido de largometraje, no es el formato predilecto que consumen del espectro audiovisual. La preminencia de las series puede explicarse en el hábito de suscripción a plataformas VOD que tienen estas generaciones, tal y como se verá en un gráfico posterior. Las plataformas, que tal y como se ha expuesto anteriormente, tienen modelos de consumos que buscan la fidelización de los clientes, apuestan mayoritariamente por la producción de series de cara a crear marcas reconocibles relacionadas con una cierta calidad (Jenner, 2014; Tryon, 2015).



Fuente: elaboración propia.

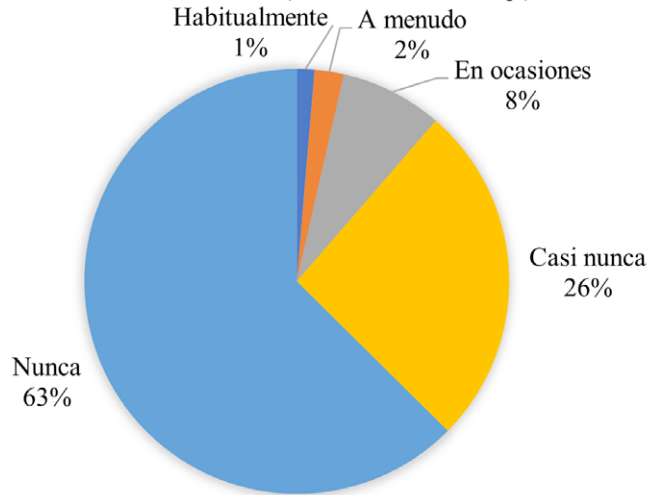
FIGURA 5

Distribución del consumo audiovisual de los jóvenes en series y películas

La siguiente pregunta de la encuesta indagaba sobre el mercado tradicional de consumo doméstico basado en el soporte físico del DVD y el Blu-ray. Tal y

como se comprueba (fig. 6), la práctica totalidad de los encuestados aseguran (89%) no comprar casi nunca contenidos audiovisuales en soporte físico. Hecho este que puede llevarnos a pensar en un formato en extinción frente al auge de las plataformas de vídeo a la carta.

¿Con qué frecuencia compras películas o series en formato Físico (DVD / Blu-ray)?

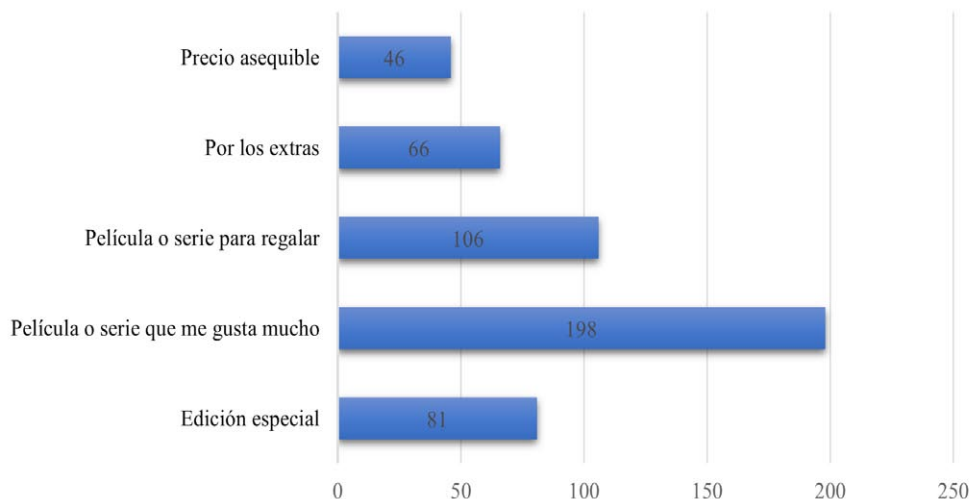


Fuente: elaboración propia.

FIGURA 6

Frecuencia de compra por parte de los jóvenes de audiovisual en soporte físico

En este sentido, se preguntó por los principales motivos por los que se compra una película o serie en formato físico, pudiendo los encuestados elegir varias respuestas (fig. 7). Los resultados muestran cómo la compra de estos productos se relaciona principalmente con un afán coleccionista: un precio económico (15%) no es un factor tan relevante como ser seguidor de una determinada serie o película que se quiere tener de forma física (68%). En relación con esto, los contenidos extras (22%) o las ediciones especiales (27%) son también dos razones de compra, en la línea de la pervivencia del consumo que ya señalara en su tesis doctoral Clares Gavilán (2014: 223). Dentro de esta cosificación, llama la atención como más de un tercio de las respuestas señalan la compra de series y películas para ofrecerlas como regalo (36%). Este tipo de compra puede explicarse como el regalo de una edición física a alguien aficionado a una determinada producción (en la línea con la respuesta de «película o serie que me gusta mucho»), o como una firme recomendación que busca querer hacer partícipe al otro de las preferencias culturales propias.

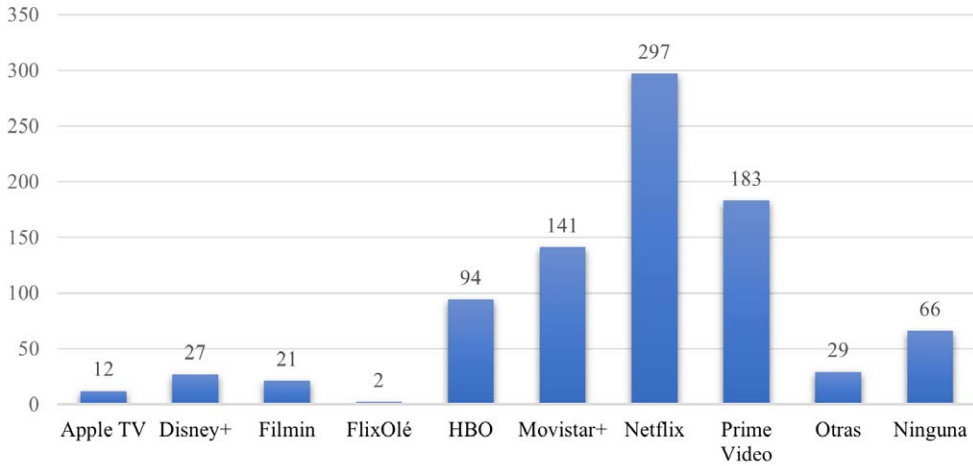


Fuente: elaboración propia.

FIGURA 7

Motivos esgrimidos por parte de los jóvenes para comprar audiovisual en soporte físico

De esta forma, ante la marginalización de la compra en soporte físico, la siguiente pregunta iba enfocada a conocer el tipo de plataformas de vídeo a la carta de las que los participantes son suscriptores (fig. 8). Resulta remarcable la presencia de Netflix, plataforma a la que están suscritos el 66% de los encuestados. Por otra parte, cabe señalar como la alta presencia de Prime Video (40,7%) o de Movistar+ (31%) puede deberse a un efecto colateral de una suscripción a otro tipo de servicios (a Amazon y a la operadora telefónica respectivamente) que incluyen la plataforma de vídeo a la carta. Igualmente, es necesario matizar que por las fechas en las que se realizó la encuesta el servicio de Disney+ no estaba todavía activo, tan solo permitía suscripciones promocionales para dar a conocer la plataforma. Por lo que es de presuponer que con la posterior implementación en España de esta el número de suscriptores haya aumentado, especialmente teniendo en cuenta que su catálogo está enfocado al público infantil y juvenil, con franquicias como *Los Simpsons*, *Marvel* o *Star Wars*. De todos los entrevistados, tan solo 66 (un 14%) aseguraron no estar abonados a ninguna plataforma, lo que no descarta la cesión de las claves de acceso en algún momento por parte de algún amigo o familiar. Esta alta aceptación de las plataformas de VOD puede relacionarse con un descenso de la piratería audiovisual, hecho que constata el último informe del Observatorio de Piratería y Hábitos de Consumo de Contenidos Digitales publicado hasta la fecha (2018), y tal y como se expone más adelante.

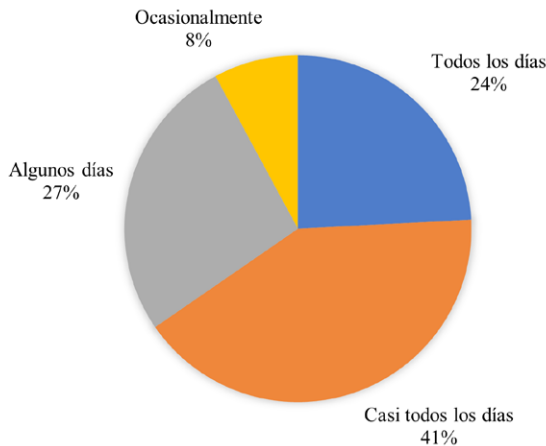


Fuente: elaboración propia.

FIGURA 8

Plataformas de VOD a las que los jóvenes están abonados

Sobre el consumo de las plataformas, puede observarse como la mayoría de los encuestados que dicen hacer uso de estas plataformas asegura usarla a diario o casi todos los días (65%). Frente a estos un 8% tan solo reconoce hacer un uso ocasional de las mismas (fig. 9). Es decir, existe un consumo habitual de series o películas en plataformas VOD.

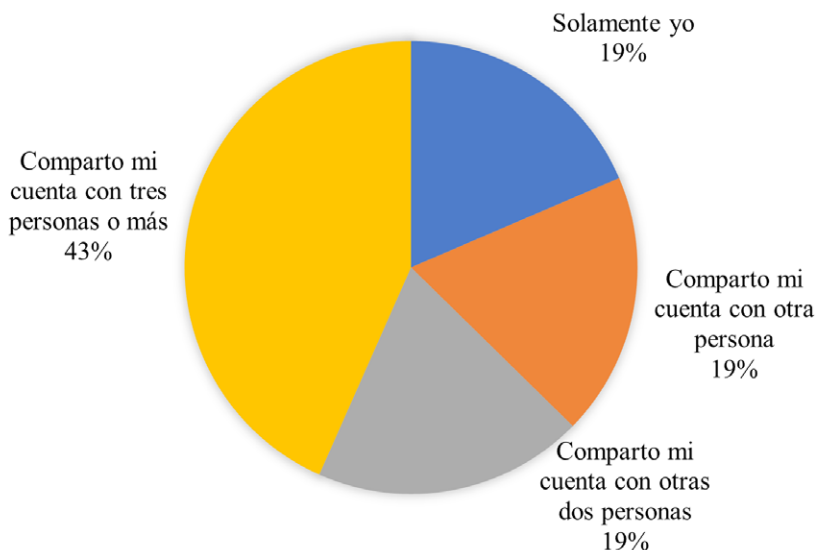


Fuente: elaboración propia.

FIGURA 9

Frecuencia de uso de las plataformas de VOD por parte de los jóvenes

En este punto, resulta interesante constatar como la gran mayoría de los encuestados afirman compartir su cuenta con varias personas de cara a reducir el gasto del abono mensual (fig. 10). Esta práctica, si bien por lo general solo es legal para los usuarios que residen en el mismo domicilio, es consentida por parte de las plataformas, que ven de esta manera una forma fácil para poder llegar a más usuarios que de otra forma no estarían dispuestos a asumir el coste de una suscripción individual. A modo de ejemplo, en la actualidad Netflix España ofrece 3 planes de suscripción: Básico (7,99€ y una pantalla), Estándar (11,99€ y dos pantallas simultáneas) y Premium (15,99€ y 4 pantallas simultáneas). De esta forma, al compartir una cuenta de Netflix entre cuatro personas el coste de la suscripción resulta en 4€ al mes, la mitad de lo que se paga por el plan individual. Disney+ en cambio no hace distinción entre distintos planes, pero con el abono mensual (6,99€) permite hasta cuatro pantallas simultáneamente.

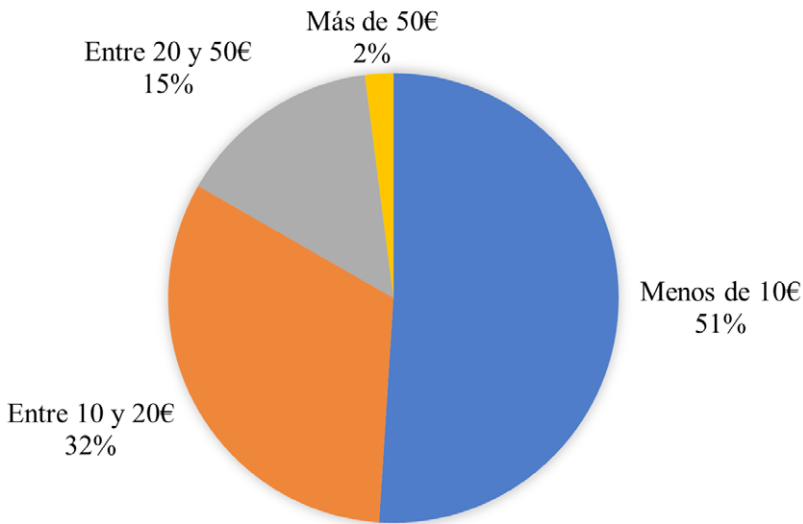


Fuente: elaboración propia.

FIGURA 10
Uso compartido de las cuentas de VOD por parte de los jóvenes

Dado que la opción de compartir cuenta tiene una finalidad mayoritariamente económica, resulta interesante también observar cuánto es el gasto mensual en contenidos audiovisuales, contando suscripciones a plataformas, entradas de cine y compra de DVDs y Blu-rays (fig. 11). Así, tal y como puede comprobarse, aproximadamente la mitad de los jóvenes (51%) tiene un gasto moderado de menos de diez

euros al mes, que podría corresponder a una suscripción compartida a una o varias plataformas —dependiendo del número de usuarios con el que se comparta— y alguna salida al cine de forma ocasional. Este nivel tan bajo de gasto podría estar relacionado con el hecho de que la práctica totalidad de los jóvenes que son objeto de la muestra sean estudiantes dependientes económicamente de sus padres o tutores legales, así como de la situación socioeconómica de la juventud, cabe recordar que España es el país europeo «con el mayor porcentaje de jóvenes con contratos temporales» (Echaves y Echaves, 2017: 4).



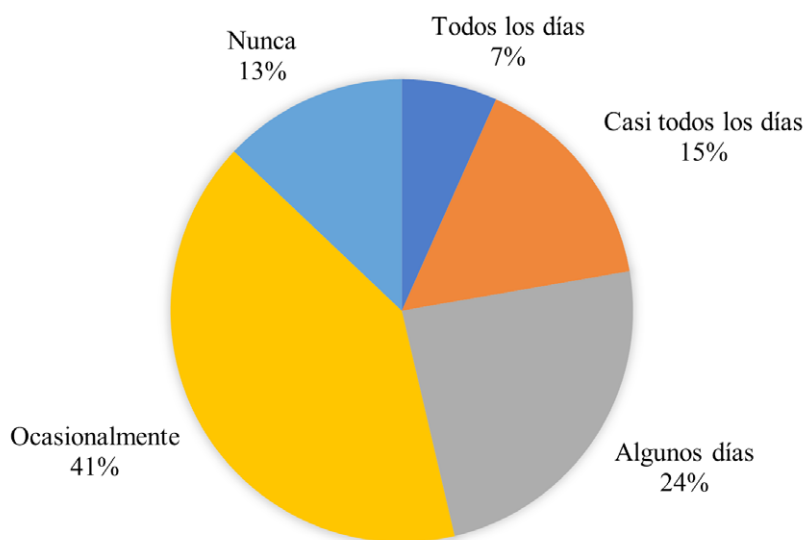
Fuente: elaboración propia.

FIGURA 11

Gasto mensual en contenidos audiovisuales por parte de los jóvenes

En línea con esta última pregunta, las dos últimas cuestiones abordan el tema de la piratería (fig. 12 y fig. 13). Lejos de lo que podría pensarse por distintas campañas y mensajes lanzados tradicionalmente por parte de productoras, distribuidoras y exhibidoras, esta tiene un uso más bien esporádico por parte de los jóvenes, que recurren a ella principalmente para encontrar aquellos contenidos a los que no tienen acceso: bien porque estos no se encuentren disponibles en ninguna plataforma o bien porque pertenezcan a plataformas a las que no están suscritos o estos contenidos sean premium (es decir, requieren un pago a mayores). En este sentido, es destacable que casi la mitad de los jóvenes, el 47,7%, utilice la piratería para acceder a una serie de contenidos a los que de otra manera no tendría acceso, al no estrenarse ni

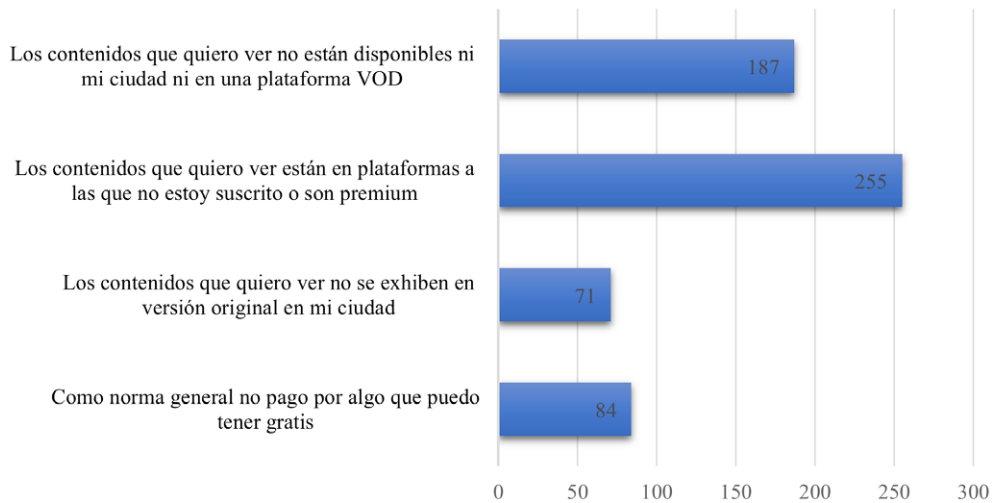
en los cines situados en proximidad a su domicilio ni estar disponibles en plataformas VOD. Es decir, la piratería es la única opción que tienen de poder acceder a una serie de contenidos audiovisuales que quieren ver ante la falta de alternativas legales. Debido al alto porcentaje de esta respuesta y en consonancia con lo señalado por Salazar-Simpson hace unos años (2013: 34), es posible pensar en como la existencia de más webs de visualización legales, o una ampliación del catálogo de las existentes, reduciría la cantidad de contenidos pirateados. Y es que, tan sólo el 21% de los encuestados recurre a la piratería como primera opción con la idea de ahorrar dinero evitando el gasto en audiovisual.



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 12
Frecuencia de uso de la piratería digital por parte de los jóvenes

En caso afirmativo, ¿por qué motivo o motivos?



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 13

Motivos esgrimidos por los jóvenes para recurrir a la piratería

3. Conclusiones

Tal y como ha podido comprobarse, el presente estudio ratifica su primera hipótesis de investigación: el consumo del audiovisual por parte de los jóvenes de Castilla y León está mayoritariamente centrado en las plataformas de vídeo a la carta. En un contexto de población envejecida, baja densidad de población y una variedad de exhibición tradicional limitada, las plataformas VOD surgen como los canales predilectos para poder tener acceso a la multiplicidad de contenidos audiovisuales que se producen hoy en día. Dentro de esta dinámica vemos también cómo se cumple la segunda hipótesis: las series ocupan la posición hegemónica por encima de los largometrajes, consolidando así la recepción de público de su tercera época dorada. La pérdida de importancia de las películas se refleja también en el escaso conocimiento que los jóvenes tienen del circuito de festivales, verificándose la tercera hipótesis de investigación, ni siquiera la mitad de los encuestados conocen la existencia de la Semana Internacional de Cine de Valladolid, primer certamen en importancia de Castilla y León. Fuera de la ciudad que alberga el festival este grado de conocimiento desciende aún más, tan sólo uno de cada tres jóvenes de la comunidad autónoma reconoce el certamen.

Hay que destacar también el escaso gasto en audiovisual que los jóvenes realizan mensualmente, un cuarto de los encuestados no acude nunca a las salas de cine y la

gran mayoría comparte suscripciones a las plataformas de vídeo a la carta para así tener acceso a los catálogos de estas a precios más económicos. El coste de las entradas, valorado como alto, es el principal motivo que los jóvenes esgrimen para no acudir más al cine, seguido de la ausencia de películas de su interés. El estudio también permite comprobar como la compra de audiovisual en soporte físico (DVD y Blu-ray), además de ser una práctica minoritaria, queda reservada para ocasiones especiales: regalos, coleccionismo o acceso a materiales adicionales de la producción. De esta forma, se constata que las compras de estos formatos se relacionan principalmente con un cierto fetichismo de poseer físicamente la obra de la que uno es seguidor.

Por último, cabe señalar como la piratería es tan solo la opción prioritaria para una minoría de los jóvenes de Castilla y León. En claro descenso gracias a un aumento de las plataformas de vídeo a la carta, su consumo queda principalmente enfocado a todos aquellos contenidos que ni proyectan los cines de su entorno ni están disponibles en las suscripciones básicas de las principales plataformas de VOD: Netflix, Prime Vídeo y Movistar+. Gracias a las posibilidades de estas plataformas, los jóvenes obtienen casi todo el audiovisual que requieren a unos precios moderados. En este sentido, considero que los resultados pueden, con ciertos matices, ser extrapolables a otras comunidades de la España rural. Finalmente, de cara a desarrollar futuras líneas de investigación, creo que sería interesante dar continuación a este estudio preguntando por el tipo de contenidos que los jóvenes consumen en estas plataformas, por la visualización de series en forma de *binge-watching* (maratón de capítulos), o comparando la evolución del consumo audiovisual con el que se da en otras regiones de España, como Madrid o Barcelona, con más oferta cultural y cinematográfica.

Referencias bibliográficas

- Anderson, C. (2008). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. New York: Hachette Books.
- Aranda, D.; Sánchez-Navarro, J. y Tabernero, C. (2009). *Jóvenes y ocio digital: informe sobre el uso de herramientas digitales por parte de adolescentes en España*. Barcelona: Editorial UOC.
- Artopoulos, A. (2011). *La sociedad de las cuatro pantallas. Una mirada latinoamericana*. Buenos Aires: Fundación Telefónica.
- Bringué, X. y Sádaba, Ch. (2009). *La generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas. Resumen ejecutivo*. Madrid: Foro Generaciones Interactivas, Fundación Telefónica.
- Burroughs, B. (2019). House of Netflix: Streaming media and digital lore. *Popular Communication*, 17(1), pp. 1-17.
- Carrión Domínguez, A. (2019). La Quality TV y la edad de oro de las ficciones seriada. *Zer*, 24 (46), pp. 111-128.

- Cascajosa Virino, C. (2006). No es televisión, es HBO: La búsqueda de la diferencia como indicador de calidad en los dramas del canal HBO. *Zer*, 21, 23-33.
- Cascajosa Virino, C. (2009). La nueva edad dorada de la televisión norteamericana. *Secuencias Revista de Historia del Cine*, 26, pp. 7-31.
- Clares Gavilán, J. (2014). *Estructura y políticas públicas ante los nuevos retos de la distribución y consumo o digital de contenido audiovisual. Los Proyectos de Vídeo bajo Demanda de cine filmin y UniversCiné como estudio de caso* (tesis doctoral). Universidad Ramon Llull, Barcelona.
- Clares-Gavilán, J. y Medina-Cambrón, A. (2018). Desarrollo y asentamiento del vídeo bajo demanda (VOD) en España: el caso de Filmin. *El profesional de la información*, 27(4), pp. 909-920.
- Colas, P.; González, T. y De Pablos, J. (2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. *Comunicar*, 40 (20), pp. 15-23.
- Deltell, L. y García Fernández, E. (2013). La promoción fílmica en el universo digital. Hacia el ocaso de la exhibición cinematográfica en España. *Historia y Comunicación Social*, 18, pp. 203-217.
- Echaves, A. y Echaves, C. (2017). Jóvenes aún más precarios: crisis económica y desigualdad laboral en España. *Cuadernos de Investigación en Juventud*, 2, pp. 2-19.
- Facua (2019). Estudio comparativo sobre los precios de 132 cines en todas las capitales de provincia Febrero-mayo 2019. *Facua. Consumidores en acción*. Disponible en <https://www.facua.org/es/tablas/cines2019.pdf>
- Fernández-Cruz, F. J., & Fernández-Díaz, M. J. (2016). Los docentes de la Generación Z y sus competencias digitales. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 24 (46), pp. 97-105.
- Ferreiro, A. (2012). *El consumidor de contenidos del siglo XXI*. Disponible en <http://homelandz.com/el-consumidor-de-contenidos-del-siglo-xxi/>
- Ferrés, J. (2000). *Educar en una cultura del espectáculo*. Barcelona: Paidós.
- Freixa, C. y Fernández Planells, A. (2014). Generación @ versus Generación #. La juventud en la era hiperdigital. En A. Huertas y M. Figueras (eds.), *Audiencias juveniles y cultura digital* (pp. 35-54). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Gabelas, J. A. (2005). Televisión y adolescentes: una controvertida y mítica relación. *Comunicar*, 25 (1), pp. 137-146.
- García, P. J. y Raya Bravo, I. (2015). Antes del psicópata televisivo. Siguiendo la pista al asesino en serie en la historia del cine. En A. Hermida, A. y V. Hernández-Santaolalla (eds.) *Asesinos en serie(s): Representación persuasiva del serial killer en la ficción televisiva contemporánea* (pp. 17-48). Madrid: Ed. Síntesis.
- García Jiménez, A., Tur-Viñes, V. y Pastor Ruiz, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Icono* 14, 16 (1), pp. 22-46.
- García Reina, L. (2004). Juventud y medios de comunicación. La televisión y los jóvenes: Aproximación estructural a la programación y los mensajes. *Ámbitos*, 11 (12), pp. 115-129.

- Garmendia, M., Garitaonandia, C. (2007). *Cómo usan Internet los jóvenes: hábitos, riesgos y control parental. Informe de la investigación. Working paper.* Proyecto EU Kids Online. London School of Economics. Consultado el 24 de Mayo, 2012, Disponible en: <http://www.anobium.es/como-usan-internet-los-jovenes?tema=22&cat=0>
- Hernández Pérez, J. F. y Martínez Díaz, M. A. (2016). Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 13, pp.201-221.
- Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (2018). *Anuario de cine.* Recuperado de <https://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/cine/mc/anuario-cine/anuarios/ano-2018.html>
- Jenner, M. (2015). Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*, 20 (3), pp. 304-320.
- Jenner, M. (2016). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New Media & Society*, 18(2), pp. 257-273.
- Jung Lee, S. (2009). Online Communication and adolescent social ties: Who benefits more from Internet use?. *Journal of Computer Mediated Communication*, 14, pp. 509-531.
- Knudsen, S; Kellman, C. y Jones, G. (2013). The business of media SWOT analysis: Netflix, Media Economics and Technology, *IMC*, 461, pp.1-29.
- López Vidales, N. (2012). *Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión. Tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años. Proyecto de investigación realizado por el Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital.* Madrid: Ocendi.
- López Vidales, N., Gómez Rubio, L., Redondo García, M. (2014). La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo on line de música y entretenimiento. *Zer*, 19 (37), pp. 45-64.
- Marta-Lazo, C. (2005). Agentes mediadores y responsables de consumo infantil de televisión: Familia, escuela y medios de comunicación. *Revista Comunicación y Hombre*, 1, pp. 19-34.
- Marta-Lazo, C. y Gabelas-Barroso, J. A. (2007). La educación para el consumo de pantallas como praxis holística. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62, pp. 233-241.
- Marta-Lazo, C. y Gabelas-Barroso, J. A. (2009). Diferencias en el consumo audiovisual y multimedia de los menores: entorno rural y urbano. *Anàlisi*, 39, pp. 203-216.
- Marta-Lazo, C. y Gabelas-Barroso, J. A. (2013). Hábitos de consumo televisivo de ficción entre los universitarios que estudian comunicación. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 31, pp. 14-33.
- Mejía Wille, N. (2018). Usos, hábitos, actitudes y experiencias usuario de jóvenes universitarios en el consumo audiovisual de Netflix. *Aportes*, 25, pp. 49-60.
- Moguillansky, M. (2008). *La imaginación en cuestión. Circulación de películas brasileñas en Argentina a partir del Mercosur.* Comunicación presentada en V Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de La Plata, La Plata.
- Moguillansky, M. (2011). *La imaginación regional en cuestión. La circulación de cine brasileño en la Argentina desde la creación del Mercosur (1995-2005).* Berlín: Lambert Academic Publishing.

- Moguillansky, M. (2018). El nuevo cine de espectáculo como estrategia comercial. Un análisis de las tendencias del consumo de cine en salas. *Intercom* 39 (3), pp. 167-181.
- Morduchowicz, R. (2008). *La generación multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Muros, B., Aragón, Y. y Bustos, A. (2013). La ocupación del tiempo libre de jóvenes en el uso de videojuegos y redes. *Comunicar*, 40 (20), pp. 31-39.
- Observatorio de la Cultura (2019). Lo mejor de la cultura. *La Fábrica*. Disponible en <https://fundacioncontemporanea.com/wp-content/uploads/2012/10/Observatorio-de-la-Cultura-Lo-Mejor-de-la-Cultura-en-Espa%C3%B1a-2019.pdf>
- Observatorio de la Piratería Digital España (2018). *Observatorio de la Piratería Digital España. Resumen ejecutivo*. Disponible en http://lacoalicion.es/wp-content/uploads/ejecutivo-obs.-pirateria-2018_ok-5-de-abril.pdf
- Ojer, T. y Capapé, E. (2012). Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix. En V. Guarinos y M. J. Ruiz (eds.), *I Congreso Internacional de la Red Iberoamericana de Narrativas Audiovisuales Red INAV* (pp. 197-210). Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Ormanli, O. (2019). Online Film Platforms and the Future of the Cinema. En D. Yengin y A. Algül (eds.), *CTC 2019 Communication and Technology Congress* (pp. 229-236). Bo- loña: Editografica.
- Ortega Fernández, E., & Santos Herrero, N. (2020). Comunicación y engagement en Instagram de las plataformas de televisión a la carta: Netflix, HBO y Movistar+. *aDRResearch ESIC: International Journal of Communication Research/Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 23(23), pp. 108-125.
- Paredes, T. (2006). Las relaciones de los niños y de los jóvenes con las nuevas y viejas tecnologías de la información. *Pixel-bit. Revista de Medios y Educación*, 28, pp. 53-61.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9 (5).
- Ríos Ariza, J. M., Matas Terrón, A. y Gómez Barajas, E. R. (2014). Estudio sobre frecuencia del consumo de cine en estudiantes universitarios hispanoamericanos. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 45, pp. 189-201.
- Rubio, Á. (2009). *Adolescentes y jóvenes en la red: factores de oportunidad*. Madrid: Edición In-juve.
- Salazar-Simpson, G. y Garrido, I. (2013). De la piratería en el cine a la pobreza cultural. *Claves de razón práctica*, 227, pp. 34-43.
- Schroer, W. (2008). Defining, managing, and marketing to Generations X, Y, and Z. *The Portal*, 10 (9), pp. 9-10.
- Siri, L. (2015). El rol de Netflix en el ecosistema de medios y telecomunicaciones: ¿El fin de la televisión y del cine? *Hipertextos*, 3 (5), pp. 47-109.
- Smith, E. E., Kahlke, R., y Judd, T. (2020). Not just digital natives: Integrating technologies in professional education contexts. *Australasian Journal of Educational Technology*, 36 (3), pp. 1-14.

- Suárez-Cousillas, T., Martínez-Fernández, V. y Sánchez-Amboage, E. (2019). *Audiencia de plataformas SVOD. El caso de Netflix, Blockbuster, Hulu y HBO*. Comunicación presentada en 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), Coimbra.
- Wayne, M. (2016). Cultural class analysis and audience reception in American television's third «golden age». *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 7 (1): pp. 41-57.
- Wayne, M. (2018). Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals. *Media, Culture & Society*, 40 (5), pp. 725-741.
- Zarzuri Cortés, R. (2003). Notas sobre televisión, jóvenes y cultura. *Revista de la Academia*, 8, pp. 85-102.